

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GESTIÓN DE VENTAS, PROFUNDIZÁNDOSE Y SIN SU PERMISO. PARTE 1

RENATO GANDOLFI CASTAGNOLA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN

(El autor agradece el apoyo de Andrea Hancoo, alumna de FGAD y Adriana Bautista, exalumna de FGAD)

Resumen

La inteligencia artificial (IA) nos viene conduciendo a espacios de mucha reflexión y de cuestionamiento. Esto no es ajeno al área comercial y, de manera más detallada, en las gestiones de ventas que realizan las empresas día a día. Si bien es cierto que no es un tema del todo nuevo, los acercamientos a nuevas propuestas de modelos de gestión de ventas utilizando la IA es materia de evoluciones muy veloces. Sin embargo, no debemos olvidar que, en cada historia empresarial, siempre hay dos partes: una, la empresa per se, y otra compuesta por los consumidores o clientes. Es por ello que, en esta primera nota académica, ya que para poder abordar este tema es necesario una secuencia evolutiva permanente, se verá una aproximación del uso de la IA en la gestión de ventas desde la posición inicial de la empresa, desde la posición estratégica y operacional, con la idea de ir conociendo los espacios de intervención con la IA y cómo se desarrolla cada día.

Palabras clave: inteligencia artificial, gestión de ventas, ventas, comercial, herramientas tecnológicas, empresa.



NOTAS ACADÉMICAS

Summary

Artificial Intelligence (AI) has been leading us to spaces of much reflection and questioning. This is not foreign to the commercial area and, more specifically, to the sales management that companies carry out day by day. While it is true that it is not an entirely new topic, the approaches to new proposals for sales management models using AI are subject to very rapid evolutions. However, we must not forget that in every business story, there are always two sides, one, the company itself, and the other from the consumers or clients. That is why, in this first Academic Note, since to address this topic, a continuous evolutionary sequence is necessary, an approach to the use of AI in sales management will be seen from the initial position of the company, from the strategic and operational standpoint with the idea of getting to know the spaces of intervention with AI and how it is developing every day.

Keywords: artificial intelligence, sales management, sales, commercial, technological tools, company.



NOTAS ACADÉMICAS

1. Introducción

Uno de los temas importantes a investigar y profundizar, más que todo hoy en día, dentro del mundo comercial, es el de la gestión de ventas. Esto se debe, entre otras razones, a su presencia diaria y permanente en el ecosistema empresarial. Es el core de la empresa, pues, con una gestión no óptima de ella, no se podría obtener rentabilidad ni sostenibilidad. Asimismo, hemos vivido, en los últimos años, una serie de cambios no necesariamente previstos ni pronosticados en los entornos de los mercados, que han y vienen afectando esta importante área.

En ese contexto comercial, ya nos es familiar escuchar y conversar sobre la IA, la cual está creciendo y permitiendo una transformación en la forma de gestionar las organizaciones (además de su impacto en el área comercial), lo que genera resultados cada vez más notables. Esto se evidencia desde la creación de las previsiones de ventas hasta el apoyo a los vendedores en las diversas etapas del proceso, e incluye contar con un equipo óptimo. La IA puede mejorar los resultados de la organización, siempre y cuando esté alineada con su estrategia y táctica (Miroso, noviembre de 2021).

En ese sentido, y como se explicará más adelante, buscaremos abordar progresivamente cómo la IA tiene mucho para aportar en el mundo de las ventas. Lo anterior se hará desde una perspectiva estratégica y una operativa, pues ayuda a la organización a conocer y, aún más importante, a entender al cliente, su comportamiento y hábitos de compra y adquisición, y, en consecuencia, a generar estrategias y respuestas mejor direccionadas y acuciosas.

Un gran reto, por lo que podremos ver, es que, independientemente del tamaño de la empresa, es un tema que ya está integrado en el mundo corporativo y se quedará, seguramente, como parte de las nuevas propuestas de valor que propondrán las empresas en breves tiempos.



NOTAS ACADÉMICAS

2. Contexto

Durante la última década, y en especial en el último año y medio, la IA ha comenzado a tener un impacto transformador en diferentes industrias en el mercado, y el mundo de la gestión comercial no es la excepción. Uno de los desafíos más significativos en las ventas radica en conectar con las personas adecuadas en el lugar indicado, ofrecerles un producto o servicio específicamente para ellas y mantener una interacción lo suficientemente ingeniosa y atrayente para que se produzca con éxito el cierre del trato (Zendesk, 23 de octubre 2023).

Según Perú Retail (20 de agosto de 2023), China encabeza la lista de países más receptivos a la IA con un 78 %, seguida de Arabia Saudita con un 76 %, India con un 71 %, y México con un 65 %. En el Perú, el informe sobre el Índice de Adopción Global de IA, realizado por Morning Consult para IBM (2022), señala que el 28 % de las empresas del ámbito nacional están implementando la IA, lo que nos ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica. Según el estudio, un 48 % de compañías peruanas confirman que utilizan la IA como una herramienta para reducir costos y automatizar procesos. En la misma línea, en cuanto a los sectores, se resalta que el retail encabeza la lista con un 29 %, seguido por comunicaciones (27 %), sector financiero (24 %), y agricultura y pesca (21 %).

La IA funciona como un potenciador que agrega inteligencia en todos los procesos que sean aplicables a una organización, incluso en su estrategia comercial. Por ejemplo, en el comercio minorista, ya se está utilizando la IA con el fin de poder personalizar la experiencia del usuario y generar nuevas oportunidades. La IA ayuda a los minoristas a poder mejorar la estimación de su demanda, tomar decisiones de precios y mejorar la colocación de sus productos para obtener un resultado que se basa en conectar los productos adecuados con los clientes, en el lugar y momento apropiados (Intel, 2023).

Asimismo, 8 de cada 10 líderes y profesionales de operaciones en ventas que emplean la IA aseveran haber mejorado significativamente la gestión del tiempo de sus representantes. Así también, es importante recalcar que los vendedores con mejor desempeño tienen 1.9 veces más probabilidades de usar la IA en comparación con los que tienen un desempeño inferior (Expand Latam, 28 de julio de 2023). Todo esto quiere decir que la implementación de la IA no solo beneficia la eficiencia de las operaciones de



NOTAS ACADÉMICAS

ventas, sino que también contribuye a la identificación de nuevas oportunidades comerciales y fortalece la gestión de ventas en general.

La gestión de ventas es una actividad que busca de manera constante agregar valor al negocio, ya que da lugar a uno de los elementos fundamentales para el éxito de la empresa. En este contexto, se toman en cuenta algunos factores externos e internos, que van a influir en las estrategias de ventas (Cruz, 2016). Sobre la base de esto, es relevante tomar en cuenta que la gestión de ventas no solo se limita a la ejecución de transacciones comerciales, sino que también hay un factor importante que implica fomentar una relación a largo plazo y adaptada a las necesidades del cliente de forma permanente.

Uno de los principales desafíos entre los competidores de cada sector, ya sea en entornos B2C o B2B, es mejorar la experiencia del cliente. Desde el inicio, en cada una de las etapas del embudo de ventas que el prospecto atraviesa, es de gran importancia intervenir y utilizar los recursos dirigidos a aumentar las tasas de conversión. Por ende, comprender a fondo el comportamiento del cliente se vuelve esencial para adaptar con eficacia las propuestas realizadas (Miroso, noviembre de 2021). Si una empresa puede dirigir de forma efectiva y eficiente sus iniciativas para adaptarse, logrará atraer y conectar con el cliente exitosamente. En ese entendido, según un artículo de Forbes (7 de octubre de 2020), los compradores B2B prefieren y esperan una experiencia de compra personalizada y sin interferencias, de los cuales el 82 % estaría dispuesto a pagar más por tener esa experiencia.

En esa línea, y conforme pasa el tiempo, la actividad de las ventas está variando, pues se crean nuevas exigencias que dan lugar a un mercado cada vez más competitivo en el cual la oferta supera la demanda, y esto tiene como consecuencia que se requiera de mayor esfuerzo para poder tener nuevas ventas o mantener las actuales (Lectera, 22 de marzo de 2022). Además, para alcanzar una gestión de ventas efectiva, es esencial entender las necesidades y anhelos de los clientes. Esto permitirá ajustar de manera ágil las estrategias en curso, con el objetivo de satisfacer sus expectativas.

Es por esto que surge la necesidad de implementar nuevas formas de innovar en este rubro. Una de las herramientas que ha ido ganando protagonismo en este mundo cambiante es la IA, que abre la posibilidad de generar un mayor impacto dentro de la gestión de ventas. Si bien es cierto que su presencia y aplicaciones no son totalmente



NOTAS ACADÉMICAS

nuevas dentro del área de ventas, estas se han ido perfeccionando, profundizando y volviendo más utilizables.

Para una mejor comprensión, se procederá a explicar cómo la IA impacta en la gestión de ventas. Se mencionan solo algunos ejemplos en esta primera parte, puesto que realmente cada día son más el número de espacios donde la IA interviene, tanto en la perspectiva estratégica como en la operativa.

3. La IA en la gestión de ventas desde una perspectiva estratégica

El uso adecuado de las herramientas de IA hace que los ejecutivos eviten sesgos en las decisiones, puedan extraer información de bases de datos grandes y tomen decisiones estratégicas más rápido (Yuval, 11 de enero de 2023). Por tal motivo, algunas formas relacionadas con la IA ya vienen contribuyendo a la gestión de la parte estratégica de ventas.

Estas pueden contribuir, primero, mediante la actividad de análisis predictivo y planificación, la cual proporciona datos históricos y actuales para poder prever patrones de ventas futuras. Segundo, permite una segmentación y personalización, pues facilita el análisis de datos demográficos, comportamientos y preferencias del cliente para segmentar el mercado, así como la planeación de la estrategia para llegar a los clientes con un mensaje apropiado y en un momento oportuno. Esto constituye una de las estrategias más efectivas para mejorar la eficacia de las campañas de marketing y obtener un ROI más favorable. Así, se otorga contenido personalizado al cliente, lo cual, muy aparte de aumentar la probabilidad de que adquiera el producto, forja un vínculo de fidelidad con la empresa (Moreno, 2022). Tercero, obtener datos estratégicos y claves que apoyarán posteriormente el proceso de optimización de los precios y ofertas, porque la empresa puede ajustar sus estrategias de precios en tiempo real según la demanda, la competencia y otros factores. Cuarto, gestionar los leads y pipeline, pues esta fase inicial va a permitir evaluar la calidad de los leads y ver cuáles tienen más probabilidades de convertirse en clientes, debido a que este proceso faculta adquirir un entendimiento más profundo de los comportamientos de compra de los posibles clientes y permite orientar las estrategias de marketing al perfil ideal del comprador desde la primera etapa del proceso de venta (Douglas da Silva, 13 de julio de 2021).



NOTAS ACADÉMICAS

Lo relevante de esta integración de herramientas de IA en la gestión de ventas es potenciar la toma de decisiones con base en información relevante. De la misma manera, esto produce que se tenga una visión clara del desempeño de la empresa y que se tengan las estrategias de ventas actualizadas y más ajustadas a la realidad.

Entre otras variables que se suman a la parte estratégica, se tiene a la relación con el frente de ventas, con la FFVV, en donde se puede ir planificando estratégicamente un proceso de empoderamiento al contar con información más detallada, accesible y de forma rápida.

4. La IA en la gestión de ventas desde una perspectiva operativa

Con bases más sólidas y eficaces que parten de la nueva perspectiva estratégica, a partir de ahora se pueden direccionar los esfuerzos a la implementación, ejecución y acción de las estrategias mediante procesos mejor definidos, lo cual se logra dentro de una secuencia para tomar en cuenta.

En primera instancia, la IA propicia la automatización de tareas que se realizan a diario dentro del área de ventas, como la clasificación de leads, la gestión de correos electrónicos, la generación de informes, entre otros. Estas funciones, que pueden ser cubiertas por la IA, hacen que el personal pueda contar con más tiempo, lo que favorece a que se centren más en la planificación operativa. En segunda instancia, dentro de los beneficios de la IA también se han dado a conocer los *chatbots* basados en IA, que fueron creados para dar pronta respuesta a las preguntas que tienen los clientes las 24 horas del día, lo que conduce a la reducción de la carga de trabajo en el equipo.

En tercera instancia, la IA ayuda a una mejor gestión de inventarios y logística, lo que puede facilitar la gestión de inventarios. Esto asegura que haya productos disponibles cuando los clientes los necesitan, además de optimizar la logística de entrega. Del mismo modo, se puede dar lugar a la segmentación y personalización de leads, lo que va a permitir una segmentación más efectiva. De la misma manera, se abre la capacitación y desarrollo de los vendedores, quienes pueden verse influidos y tienen la posibilidad de identificar áreas de mejora que ofrecen recursos específicos para su desarrollo.



NOTAS ACADÉMICAS

A continuación, se resume en una primera mirada los puntos de partida entre la gestión de ventas desde una perspectiva estratégica y una operativa en la cual la IA interviene, para, posteriormente, sumar nuevos puntos:

Tabla 1. Gestión de ventas

Perspectiva estratégica	Perspectiva operativa
Análisis predictivo y planificación	Automatización de tareas
Segmentación y personalización para el planeamiento	Chatbots basados en IA
Datos clave para la posterior optimización de precios y ofertas	Mejor gestión de inventarios y logística

Nota. Elaboración propia

La clave de esta separación es el nivel de integración de cada una de las perspectivas desde su definición. Asimismo, se debe de mencionar que es una separación base que puede y debe ser adaptada a cada realidad. Lo que podemos ir notando es que surge la figura de la IA como un facilitador que, desde la empresa, apoyaría a que el trato humano que ejerce la FFVV, en estos casos, sea reforzado para marcar una diferencia escalable.

5. Algunos ejemplos de herramientas de aplicación de la IA en ventas

Es cada vez mayor el número de procesos en la gestión de ventas que aplican la IA para fortalecer las herramientas que se gestionan dentro de este ámbito, hecho que contribuye con el impulso de las empresas para la mejora y optimización de sus procesos frente al cliente y de lo que respalda el servicio per se, además de dar mayor soporte al negocio de manera integral. Así, el trabajo dentro de las áreas comerciales se agiliza y estas herramientas contribuyen a constituir una mirada macro de lo que se puede poner en marcha para lograr los objetivos.

Una de las plataformas más usadas dentro del mundo de las ventas es el *customer relationship management* (CRM), una plataforma integral de ventas y servicio al cliente que integra la IA en varias áreas para mejorar la eficiencia y la efectividad de sus usuarios,



NOTAS ACADÉMICAS

así como para tener un mayor control y gestión de los prospectos y clientes. Esta herramienta posibilita la automatización de procesos de marketing, haciendo viable automatizar labores y secuencias de trabajo que son repetitivas para generar una conservación de tiempo y recursos de la empresa. Por ejemplo, hace posible la automatización de correos electrónicos y seguimiento de las actividades, lo cual permite optimizar los procedimientos y dedicar más tiempo a las acciones de carácter estratégico (Santos, 3 de agosto de 2023).

El trabajo con estas herramientas agiliza los procesos, asunto que queda demostrado en el trabajo del *lead scoring* predictivo, puesto que, para poder aplicar este sistema, se necesita algoritmos predictivos de *machine learning*, los cuales se formulan con el uso de la IA que extrae los datos y predice cuáles son los leads más cualificados (MailClick, s. f.). Esto es beneficioso para las organizaciones porque no se agotan esfuerzos en el trabajo con nuevos prospectos de clientes que no demuestran interés en la adquisición de productos.

Otra herramienta o plataforma utilizada es Yellow Brain, que es una empresa peruana que promueve la innovación y el uso de la IA. Esta herramienta tiene el potencial de incrementar las ventas en *e-commerce* hasta en un 50 %, al identificar problemas que obstaculizan que un usuario pueda concretar su compra. Según Gaby Jahuin, directora de Yellow Brain, las organizaciones deberían monitorear constantemente y en tiempo real la experiencia de compra de su cliente y tomar alguna acción de inmediato en caso de que se requiera. Así, gracias a esta herramienta, se pueden identificar los errores en los canales digitales para poder brindar una experiencia satisfactoria a los clientes (Márquez, 10 de marzo de 2023).

Esta IA se mostraría provechosa en diversos sectores, como seguros, banca, *retail*, *e-commerce*, software o educación, ya que estas áreas se destacan por gestionar una considerable cantidad de clientes y de llevar a cabo constantes interacciones, lo que resalta la utilidad y potencial impacto positivo que esta tecnología puede tener en la mejora de la eficiencia y experiencia del usuario en dichos entornos empresariales (Business Empresarial, 14 de marzo de 2023). En estos sectores, en los cuales la interacción con los clientes es frecuente y diversa, la implementación de esta IA podría



NOTAS ACADÉMICAS

contribuir significativamente a optimizar los procesos y a garantizar una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

Por su lado, también se ha identificado a la plataforma Salesforce Einstein, que ofrece IA a sus clientes a través de un conjunto de servicios personalizados, inteligentes y predictivos para contribuir a que la empresa se vuelva competitiva (Expand Latam, 6 de mayo de 2022). Según Salesforce, la IA permite diferenciar a los clientes, entender el porqué de su compra y, basándose en su historial de compras, ofrecerle y recomendarle un producto o servicio adecuado para su gusto. Además, automatizan las solicitudes de servicio de rutina, diseña y mejora los procesos de interacción, realiza pronósticos de datos en tiempo real y acelera el tiempo de cierre de los acuerdos de ventas (Salesforce, 2023). De esta manera, se identifican las diversas ventajas que tiene para ofrecer Salesforce Einstein y que transforman de manera positiva la forma de hacer negocios.

6. Reflexiones

Desde el punto de vista comercial, somos conscientes de que la IA llegó no solo para quedarse, sino para invitar a gestionar procesos de modificaciones y evoluciones en los modelos de negocios, una evolución que pasa ahora a ser permanente y centrada en la gestión de ventas.

Es difícil poder enumerar o adelantar todas las posibles aplicaciones de la IA en estos momentos, pero saber que se vienen desarrollando cada vez más impulsa a considerar que no solo se deben analizar desde el punto de vista de la oferta, es decir, desde la empresa, sino también desde la demanda, en otras palabras, desde nosotros los consumidores y/o clientes, para saber si aquellos avances e integraciones servirán para sentirnos satisfechos en la relación que podamos tener con una empresa. Temas varios se abren para futuras conversaciones, temas de ética, manejo de la información, etc.

En conclusión, la integración de la IA en las gestiones de ventas ofrece numerosas oportunidades para mejorar la eficiencia, personalizar la experiencia del cliente y obtener *insights* valiosos. Sin embargo, es crucial que esta integración se haga de manera estratégica, ética y con un enfoque en la capacitación y adaptación del equipo de ventas. La clave del éxito con la IA en ventas radica en su capacidad para complementar y potenciar las habilidades humanas, no simplemente en reemplazarlas.



NOTAS ACADÉMICAS

Referencias

- Business Empresarial. (14 de marzo de 2023). *Empresa peruana es la primera en traer IA que podría incrementar ventas digitales hasta en 50%*. <https://www.businessempresarial.com.pe/empresa-peruana-es-la-primera-en-traer-ia-que-podria-incrementar-ventas-digitales-hasta-en-50/>
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016* [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Da Silva, D. (13 de julio de 2021). *¿Cómo hacer seguimiento de leads y aumentar las conversiones?* Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-de-leads/>
- Expand Latam. (28 de julio de 2023). *El valor de la Inteligencia Artificial en las ventas*. <https://www.expandlatam.com/blog/ventas/inteligencia-artificial-en-las-ventas/>
- Expand Latam. (6 de mayo de 2022). *Salesforce Einstein, el asistente inteligente para llevar a otro nivel su negocio*. <https://www.expandlatam.com/blog/crm/salesforce-einstein-ia/>
- Forbes. (7 de octubre de 2020). *How AI Is Transforming the Future of Sales*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/10/07/how-ai-is-transforming-the-future-of-sales/?sh=23327f0a22d7>
- IBM. (2022). *IBM Global AI Adoption Index 2022*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP>
- Intel. (2023). *IA en el comercio minorista*. <https://www.intel.la/content/www/xl/es/retail/solutions/ai-in-retail.html#:~:text=La%20IA%20ayuda%20a%20los,lugar%20y%20el%20momento%20apropiados>
- Lectera. (22 de marzo de 2022). *La historia y la evolución de las ventas. ¿Cómo eran las primeras ventas y cómo son las actuales?* <https://lectera.com/magazine/es/articulos/la-historia-y-la-evolucion-de-las-ventas-como-eran-las-primeras-ventas-y-como-son-las-actuales>



NOTAS ACADÉMICAS

- MailClick. (s. f). *Conoce el Lead Scoring de HubSpot: Guía práctica.*
<https://www.mailclick.com.mx/lead-scoring-hubspot/#:~:text=El%20lead%20scoring%20de%20HubSpot%20es%20una%20configuraci%C3%B3n%20del%20Marketing,ventas%20empleando%20HubSpot%20Marketing%20Hub>
- Márquez, E. (10 de marzo de 2023). *YellowBrain introduce Inteligencia Artificial para ventas digitales en el Perú.* <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/yellowbrain-introduce-inteligencia-artificial-para-ventas-digitales-en-el-peru.html>
- Miroso, R. (noviembre de 2021). *La inteligencia artificial en la gestión de ventas.*
<https://www.harvard-deusto.com/la-inteligencia-artificial-en-la-gestion-de-ventas>
- Moreno, L. (2022). *La inteligencia artificial (IA) en las ventas y gestión de clientes.*
<https://b2bgrowth.es/inteligencia-artificial-ventas-gestion-clientes-b2b/>
- Perú Retail. (20 de agosto de 2023). *Perú se ubica entre los 5 países que más utilizan la Inteligencia Artificial en América Latina.* <https://www.peru-retail.com/el-uso-de-inteligencia-artificial-se-consolida-en-peru/>
- Salesforce. (2023). *Salesforce Einstein: Descripción general.*
<https://www.salesforce.com/es/products/einstein/overview/>
- Santos, D. (3 de agosto de 2023). *17 aplicaciones de inteligencia artificial para impulsar tu empresa.* <https://blog.hubspot.es/website/aplicaciones-inteligencia-artificial#:~:text=HubSpot%20es%20una%20plataforma%20integral,adaptativas%20de%20tus%20p%C3%A1ginas%20web>
- Yuval, A. (11 de enero de 2023). *La Inteligencia artificial en la estrategia.*
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-inteligencia-artificial-en-la-estrategia/es>
- Zendesk. (23 de octubre de 2023). *¿Cuál es el lugar de la inteligencia artificial en ventas?*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/inteligencia-artificial-en-ventas/>

